
Pencitraan dalam Berita Politik di Televisi
(Analisis diskursus berita politik di SCTV, TRANS TV dan Metro TV)

Oleh:
Dr. Machyudin Agung, M.Si
(Dosen Komunikasi Universitas Bengkulu)

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan mengungkap diskursus berita politik di televisi swasta. Berita politik yang disajikan di televisi swasta dalam hal ini Metro TV. Dilihat dari aspek- aspek kepentingan sumber dan konsumen. Objek berita yang dipilih adalah 100 hari kinerja Kabinet SBY-JK. Metode yang digunakan analisis wacana kritis dari Norman Fairclough, berdasarkan penelitian di peroleh hasil : SCTV konsumennya atau banyak di tonton oleh aktivis dan mahasiswa sehingga sangat kritis, TRANS TV masyarakat umum sehingga menjadi kurang kritis dalam penyajiannya, dan METRO TV teridentifikasi hanya di tonton oleh masyarakat di perkotaan sehingga menjadi kurang kritis.

Pendahuluan

Studi ini merupakan sebuah studi tentang diskursus berita politik di SCTV, TRANS TV dan Metro TV yang memfokuskan pada pewacanaan yang di bangun oleh SCTV, TRANS TV dan Metro TV terkait dengan berita politik 100 hari SBY-JK dalam hal ini Pencitraan yang dilakukan oleh SCTV, TRANS TV dan Metro TV.

Berita merupakan satu kebutuhan penting bagi kehidupan manusia modern. Berita tidak lepas selalu mengikuti perkembangan jaman dan membangun peradaban baru. Wajah pemberitaan yang baik di televisi sangatlah di pengaruhi dengan situasi yang berkembang di masyarakat. Namun situasi dan kondisi di masyarakat itu bisa dibangun atau dikonstruksikan dengan kebutuhan dan kepentingan pihak yang memiliki kepentingan dengan isi atau tampilan berita politik di televisi.

Tom Brokaw seorang reporter Amerika, mendefinisikan berita sebagai "peristiwa yang memancing kegembiraan atau perbuatan keji" Berita membangkitkan. Dengan definisi ini, 'buruk' dan 'baik' adalah nilai sewenang-wenang. Drama dan konflik mendefinisikan apa itu berita" (Blohowiak, 1987:26 dalam Macnamara, 1996:19).

Berita memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat secara lebih luas. Kita bisa melihat semua pemberitaan yang telah dilakukan media massa memainkan peranan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Pembicaraan di masyarakat setidaknya

dapat menjadi pembicaraan politik secara lebih meluas yang memberikan reaktif bagi masyarakat luas untuk memberikan ulasan secara lebih jauh. Kecendrungan tersebut menjadikan sebuah agenda politik. Ketika agenda politik menjadi ranah publik dan dicermati oleh berbagai komponen kelembagaan tentu menjadi perhatian media secara lebih luas. Secara umum semua unsur berita tersebut berlaku untuk berita politik. Namun ada hal khusus yang harus diperhatikan dalam menyajikan berita politik. Menurut Nimmo (2004:214-221) berita adalah laporan yang bermakna tentang peristiwa, laporan yang menyangkut pilihan beberapa orang (terutama wartawan) yang melakukan pilihan yang memberi nama, menginterpretasikan, dan memberi bentuk kepada kejadian yang diketahui. Berita politik adalah dasar dari begitu banyak informasi politik yang diterima orang. Orang mengetahui perilaku politik dari media massa, media interpersonal dan media organisasi.

Lebih jelas Nimmo mengatakan peristiwa politik menuju ke empat tipe cerita; sebagian besar merupakan rutin, tetapi ada juga yang bersifat kecelakaan, skandal dan penemuan kebetulan.

Proses pembuatan berita politik berangkat dari realitas fakta yang memiliki nilai berita. Fakta tersebut bisa berupa peristiwa atau pun pendapat, namun menurut Nimmo fakta dibatasi atau dipengaruhi oleh pengaruh organisasi, nilai, ritualisasi berita, pengolahan berita, konflik dan kontrol, dan pertimbangan ekonomis.

Berita menurut Frienlander dalam Kusumaningrat (2005) adalah apa yang anda harus ketahui yang tidak anda ketahui. Berita adalah apa yang terjadi belakangan ini yang penting bagi anda dalam kehidupan anda sehari-hari. Berita adalah apa yang menurut bagi anda, apa yang cukup menguntungkan anda untuk mengatakan kepada seorang teman, "Hei, apakah kamu sudah mendengar...?" Berita adalah apa yang sudah dilakukan oleh pengemas dan pengguna tingkat lokal, nasional dan internasional untuk mempengaruhi kehidupan anda. Berita adalah kejadian yang tidak disangka-sangka yang untungnya atau sayangnya telah terjadi.

Seperti yang disampaikan Iskandar (2003:27) informasi yang disampaikan melalui media televisi, diterima dengan dua indra sekaligus secara simultan pada saat bersamaan. Kedua indera tersebut adalah indera pendengaran (*audio*) dan indera penglihatan (*visual*). Jadi dalam waktu bersamaan, penonton atau pemirsa dirangsang kedua inderanya ketika menonton siaran televisi. Karena itulah indera ingatan mengendap di dalam ingatannya akan dapat bertahan lebih lama di bandingkan dengan membaca saja. Untuk itu gambar dan narasi harus di buat seoptimal mungkin agar memancing ingatan pemirsa terhadap tayangan berita di televisi.

Berdasarkan keunggulan dan kelemahan media televisi, maka tugas pengemas berita adalah mengoptimalkan unsur gambar dan narasi. Kedua unsur ini seyogyanya di padukan secara selaras dalam mengungkap sebuah peristiwa. Dengan begitu realitas ke dua yang di

tayangkan televisi lebih bermakna bagi para penonton.

Acara-acara berupa tayangan berita yang ditayangkan televisi menggambarkan realitas ke dua. Realitas ke dua yang coba di tampilkan oleh televisi bahwa apa yang diberitakan merupakan hasil olahan redaksi berdasarkan persepsi mereka terhadap peristiwa yang di beritakan. Televisi berusaha menampilkan fakta peristiwa secara lengkap, hal ini juga berlaku untuk penayangan berita politik di televisi.

Realitas ke dua yang ditampilkan oleh televisi setidaknya mampu membentuk opini publik. Peristiwa-peristiwa politik yang ditampilkan dalam agenda televisi dalam upaya selain memenuhi kebutuhan penontonnya, juga mempengaruhi pembentukan opini publik. Opini publik yang terbentuk setidaknya menyiratkan sebuah arah keberpihakan media dalam sebuah kepentingan yang tersembunyi atau terbuka terhadap realitas yang ditampilkan.

Media didirikan dan dikembangkan sesuai dengan visi dan misi tertentu. Kita dapat melihat bahwa tidak ada media yang mampu menjaga eksistensinya tanpa pendanaan dan modal yang kuat. Modal yang kuat memungkinkan media jauh lebih mudah dalam mewujudnya misinya dihadapan publik. Aspek pemodalan begitu pentingnya, sehingga tidak jarang media mengundang investasi dari dalam dan luar negeri.

Dalam proses manajemen investasi, suatu titik awal yang bermanfaat karena memberikan peluang terhadap akses-akses pendanaan yang memungkinkan media berkembang jauh lebih baik. Menurut Fabozzi (1999:2) Proses manajemen investasi meliputi lima langkah sebagai berikut: 1) menetapkan sasaran investasi, 2) membuat kebijakan investasi, 3) memilih strategi portofolio, 4) memilih aktiva/ aset, dan 5) mengukur dan mengevaluasi kinerja.

Pada konteks teoritis yang disampaikan Fabozzi setidaknya akan menyiratkan bahwa modal yang ditanamkan oleh seorang individu/kelompok/badan secara jelas mempunyai suara atau kewenangan dalam mengatur mekanisme kerja sebuah perusahaan.

Terkait dengan pendanaan yang ada pada stasiun televisi swasta, data-data yang penulis dapatkan dalam pencarian di internet, hanya stasiun televisi swasta SCTV yang telah masuk bursa efek sedangkan TRANS TV dan METRO TV. Di sini jelas bahwa ketika media telah masuk pasar bursa, kecendrungan bahwa media tergantung banyaknya pemilik, dan lebih cenderung bahwa media akan menjadi alat-alat pencetak uang (orientasi bisnis).

Dari praktek-praktek media yang berlangsung dalam pewacanaan yang dibangun kita bisa mengidentifikasi bahwa media mana yang masuk ke pasar bursa akan melakukan pencitraan dengan melakukan penamaan atau branding yang kuat supaya media tersebut bisa tumbuh dan berkembang secara cepat dengan modal berlipat.

Menurut Davies (2003: 61), Citra diambil untuk mengartikan pandangan perusahaan yang diselenggarakan oleh para pemegang saham eksternal, terutama yang dipegang oleh para pelanggan.

Citra mencerminkan pemikiran, emosi dan persepsi individu atas apa yang mereka ketahui. Terkadang, persepsi diyakini sebagai realitas karena persepsi membentuk citra. Untuk itulah diperlukan peningkatan dan pemasaran citra (image marketing) yang bukan sekedar bisa tampil elegan dengan iklan atau menyatakan sebagai terbesar atau terbaik, melainkan lebih dari itu mengupayakan agar nama dan reputasi (perusahaan/produk) serta persepsi publik makin positif. Kumpulan citra di benak khalayak atau publik itu terkait membentuk reputasi korporat (*corporate reputation*). Reputasi mencerminkan persepsi publik terkait mengenai tindakan-tindakan perusahaan pada masa mendatang dibandingkan dengan pesaing utamanya. Jadi reputasi bisa baik atau buruk, besar atau kecil, kuat atau lemah (Alifahmi, 2008:87).

Sedangkan Fombrum, dalam Alifahmi (2008:87) mengatakan ada empat sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu: *credibility* (kredibilitas dimata investor), *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), *reliability* (keterandalan dimata konsumen), dan *responsibility* (tanggungjawab sosial).

Dapat disimpulkan bahwa aspek pendanaan sebuah stasiun televisi, kalau dia berbentuk modal mayoritas tentu akan membentuk citra individu, sedangkan kepemilikan saham yang tidak mayoritas tentu lebih cenderung akan memainkan aspek-aspek dan pola orientasi bisnis secara murni, dengan menafikkan dan meminimalisir hal-hal yang dapat merugikan perusahaan. Secara jelas permodalan adalah sarana yang dapat membuktikan pencitraan dalam pemberitaan di tiga televisi swasta nasional tersebut.

Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori kritis. Babbie (2004:303) mengatakan: "keuntungan yang terbesar dari penelitian kualitatif adalah menghadirkan pengamatan, pemikiran peneliti terhadap keadaan daripada tindakan-tindakan objek. Meskipun alat perekam dan kamera tidak dapat menangkap semua aspek yang relevan. Dengan demikian pengamatan secara langsung dan wawancara adalah sangat penting untuk memahami secara menyeluruh dari berbagai catatan yang diamati. Di dalam catatan yang anda amati, termasuk baik berupa pengamatan maupun interpretasi dengan kata lain catatan yang anda ketahui merupakan telah terjadi."

Diskursus yang dibangun oleh SCTV, TRANS TV dan METRO TV dalam hal ini membangun pencitraan. Analisis diskursus (*discourses*) yang dikembangkan dari model Norman Fairclough berusaha mencermati teks berita politik 100 hari SBY-JK dalam membangun pencitraan. Penelitian ini terdiri dari 2 subjek satuan analisis: 1) teks berita politik, dan ke 2) interpretasi teks.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi media massa bukan hanya sekedar untuk menyampaikan informasi, mendidik dan menghibur. Tapi fungsi media sudah memberikan pengaruh terhadap pembentukan pencitraan tokoh dalam hal ini SBY dan JK.

**Tabel 1. Rating Stasiun TV SCTV, TRANS TV, dan METRO TV
100 hari Masa Pemerintahan SBY-JK**

Tanggal	SCTV		TRANS TV		METRO TV	
	TVR	SHARE	TVR	SHARE	TVR	SHARE
27/01/2005	1.4	14.0	1.0	10.7	0.5	4.0
28/01/2005	1.6	14.0	1.1	9.5	0.4	3.2
29/01/2005	1.5	13.5	0.5	10.9	0.4	2.9
30/01/2005	1.5	11.5	0.5	9.7	0.4	3.2
31/01/2005	1.5	14.7	0.9	9.9	0.3	2.7
01/02/2005	1.3	13.8	0.8	8.8	0.4	3.1
02/02/2005	1.3	13.4	1.0	10.3	0.3	3.0
03/02/2005	1.5	14.7	0.8	7.7	0.4	3.1
04/02/2005	1.3	13.3	0.7	17.7	0.4	3.3
05/02/2005	1.3	12.9	1.0	11.7	0.3	2.7

Sumber : ABG Nielsen

Dari data tersebut, kita dapat melihat bahwa isu 100 hari SBY dan JK selama 10 hari menjadi bahan pemberitaan yang juga menjadi perhatian tiga stasiun televisi swasta nasional tersebut. SCTV menampilkan 15 berita terkait 100 hari SBY dan JK. TRANS TV menampilkan 11 Berita dan METRO TV menampilkan 13 Berita.

Tabel tersebut menjelaskan rating SCTV terendah pada tanggal 5 Februari 2005 di 1.3 dengan *audience share* 12.9 dan tertinggi 1.6 dengan *audience share* 14.0. Artinya bahwa selama penayangan 100 hari SBY-JK berita tersebut di tonton 12,9 juta pemirsa

pada saat bersamaan di sembilan kota besar, Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang dan Denpasar. Untuk rating tertinggi SCTV terjadi pada 28 Januari 2005 atau hari kedua 100 hari kabinet SBY dan JK di lantik.

Sementara itu TRANS TV mencatat rating yang tertinggi ada tanggal 28 Januari 2005 di 1.1 dengan *audience share* 9.5 dan terendah ada di tanggal 30 Januari 2005 dengan rating 0.5 dan *audience share* 9.7 sedangkan tayangan 100 hari terbanyak di tonton pada tanggal 4 Februari 2005 sebanyak 17,7 juta penonton. Sedangkan METRO TV untuk rating tertinggi tercatat pada hari pertama 100 hari SBY-JK, rating 0.5 dengan *audience share* 4.0 atau 4 juta merupakan penonton terbanyak dari tayangan tersebut dan terendah tercatat pada 31 Januari dan 5 Februari 2005 dengan rating 0.3 dan *audience share* 2.7.

Dari data di atas tersebut kita bisa melihat, bahwa SCTV memiliki rating yang tertinggi dan jumlah penonton yang terbanyak selama penayangan 100 hari SBY-JK. Kemudian di ikuti oleh TRANS TV dan METRO TV.

Untuk bisa mengulas pencitraan yang dilakukan, perlu juga kita ulas terkait dengan setelah isu 100 hari selesai. Bagaimana pasca 100 hari, apakah bisa terungkap perubahan dan konsentrasi masing-masing stasiun tersebut berubah melihat dan menempatkan porsi kabinet SBY-JK. Berikut di bawah ini adalah tabel setelah 100 hari SBY-JK.

Tabel 2. Rating Stasiun TV SCTV, TRANS TV, dan METRO TV Setelah 100 hari Masa Pemerintahan SBY-JK

Tanggal	SCTV		TRANS TV		METRO TV	
	TVR	SHARE	TVR	SHARE	TVR	SHARE
06/02/2005	1.6	11.9	1.0	11.5	0.3	2.2
07/02/2005	1.4	14.5	0.8	9.2	0.2	1.9
08/02/2005	1.4	12.9	1.1	10.1	0.3	2.4
09/02/2005	1.3	12.9	0.8	8.2	0.3	2.0
10/02/2005	1.2	11.2	1.0	9.4	0.3	2.2
11/02/2005	1.2	10.9	0.8	8.0	0.1	3.0
12/02/2005	1.6	13.8	1.6	13.7	0.3	2.4

Dari tabel 2 di atas kita melihat terjadi penurunan rating dan jumlah penonton di

hampir di semua stasiun televisi. SCTV tercatat penurunan rating kisaran 0,1-0,2 dan untuk audience share 0,5 sampai 1 juta penonton. Sementara TRANS TV relative terjadi penurunan untuk jumlah penonton, sedangkan METRO TV terjadi penurunan rating 0,1-0,2 dan audience share 100 ribu- 300 ribu jumlah penonton.

Kita bisa cermati lebih jauh, dalam memberitakan 100 hari pemerintahan SBY-JK, Tiga Stasiun TV berusaha menampilkan dengan warna yang berbeda-beda. Artinya berupaya untuk lebih menonjol dari pada stasiun lainnya. Misalnya METRO TV dalam soal pemerintahan SBY-JK masih dalam koridor. Di awal mengkritik terakhir meletakkan kembali dalam koridor mendukung pemerintahan SBY-JK. Memang ada upaya untuk meluruskan kembali yang dilakukan oleh redaksi guna kepentingan politik tertentu. Salah satu contoh pemberitaan tentang keberhasilan Kejaksaan Agung dalam melakukan pemberantasan korupsi adalah upaya METRO TV untuk melegitimasi pemerintahan SBY-JK. Berupaya menunjukkan rapor positif Kejaksaan Agung sebagai bagian institusi kinerja kabinet yang dipimpin oleh SBY-JK (Wawancara dengan Ibnu Hamad).

SCTV aspek bahasa dalam praktek wacana pragmatisme bahasa adalah melegitimasi kekuasaan. Nadanya mengkritik bahkan cenderung agak keras. Hal ini ditampilkan bagaimana kritikan terhadap SBY-JK melalui sumber-sumber yang kritis dan aksi-aksi demo. Hal ini didasari oleh tidak adanya hubungan kekuasaan, dalam artian didasari oleh kepentingan-kepentingan untuk menjaga eksistensi media. SCTV percaya bahwa eksistensi media lebih disebabkan bahwa isi sajian media disukai oleh pasar.

Berita lebih tentang ketidakberhasilan 100 hari lebih banyak menampilkan sumber-sumber yang tidak pro terhadap kebijakan pemerintahan SBY-JK. Praktek pewacanaan lebih mengupayakan keseimbangan, namun pada kenyataannya bernilai tendensius terhadap SBY-JK. Sumber-sumber diluar orang pemerintahan berupaya untuk mendelegitimasi, TV berupaya kritis dan tidak menilai keberhasilan SBY-JK untuk menunjukkan independensinya.

TRANS TV dalam pemberitaan politik 100 hari SBY-JK di awal kritis, di bagian akhir berupaya melakukan klarifikasi karena TRANS TV mendapatkan SBY sebagai sumber untuk dikonfirmasi tentang penilaian masyarakat terhadapnya. Fungsi pragmatismenya adalah untuk klarifikasi dengan menampilkan sumber yang asli yakni SBY.

Dari tiga stasiun televisi tersebut menurut Ibnu Hamad, masing-masing stasiun televisi punya karakter. Namun dari keseimbangan lebih baik TRANS TV dengan memberikan ruang kepada sumber untuk menjawab keinginan masyarakat. Namun untuk aspek *market driven* lebih kuat SCTV lebih kritis, orang tidak puas dengan kondisi keadaan 2004. Seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3. Konsumen dan Nilai kritis

Stasiun Televisi	Konsumen	Nilai kritis
SCTV	Aktivis dan Mahasiswa	Sangat kritis
TRANS TV	Segmen Umum	Kurang kritis
METRO TV	Kalangan Masyarakat Kota Besar	Kurang kritis

Sumber : Hasil telaahan peneliti dari data penelitian

Dari tabel di atas, televisi berupaya menjaga eksistensi media dimata konsumen atau khalayak. Hak ini didasari televisi akan lebih mudah dan jauh lebih efektif dan efisien. Media menempatkan diri sebagai subjek dalam memainkan dan membentuk konsumennya.

Lebih jauh kita bisa mengulas, bahwa TV yang lebih kritis yang membangun pencitraan negative lebih disukai di bandingkan TV yang tidak kritis dalam isu 100 hari SBY-JK. Kemudian TV yang menampilkan berita politik terkait 100 hari SBY-JK lebih banyak di sukai oleh penonton mahasiswa dan aktivis. Jelas di sini kita melihat bahwa TV yang segmennya lebih spesifik lebih mampu untuk mendapatkan porsi penonton yang lebih. Pencitraan negative yang di lakukan TV tersebut lebih banyak di terima oleh masyarakat. Artinya masyarakat kita lebih kritis saat ini dalam meanggapi isu-isu politik.

Kesimpulan:

1. Stasiun televisi yang kritis lebih sangat di terima oleh penonton saat ini
2. Pencitraan negatif tentang 100 hari SBY-JK lebih di terima oleh penontonnya
3. Kita bisa melihat ada kepentingan yang tersembunyi dari kritis dan tidak nya media televisi

Saran:

1. Stasiun TV harus lebih banyak menampilkan kepada konsumen atau penontonnya berupa berita-berita yang membangun sikap edukatif. TV harus membantu membentuk kepribadian positif
2. Media harus ditempatkan dalam porsi yang berbeda. Pembatasan terhadap media tidak boleh dilakukan walaupun media itu sangat kritis

Daftar Pustaka

Agung, Machyudin. 2009. Pengendalian Pasar Dalam Pemberitaan. Disertasi. Universitas Padjadjaran, Bandung

-
- Alifahmi, Hifni. 2008. Marketing Communication Orchestra. Bandung. Examedia Publishing (Group Sygma)
- Babbie, Earl. 2004. The Practice of Social Research. 10 th Edition, Wadsworth/Thomson Learning
- Davies, Gary. 2003. Corporate Reputation and Competitiveness. London and New York: Routledge.
- Fabozzi, J. Frank. 1999. Manajemen Investasi, Edisi Indonesia. Salemba Empat. Jakarta
- Iskandar M, Deddy. 2003, *Jurnalistik Televisi*, Rosda Karya, Bandung
- Macnamara, Jim. 1996. Strategi Jitu Menjinakkan Media, Ada Saatnya Media Perlu di Hadapi, Mitra Media Publisher